

在线教育系列专题：“短视频+教育”意味着什么？

2020.06.17

黄莞 (分析师)

田鹏 (分析师)

电话: 020-88832319

020-88836115

邮箱: huangguan@gzgzhs.com.cn

tian.peng@gzgzhs.com.cn

执业编号: A1310517050001

A1310519080001

摘要:

● 短视频在教育领域迅速放量

(1) 短视频平台在教育领域的快速放量引入瞩目。根据 AppGrowing 数据, 2019 年抖音在教育领域的广告投放达 6429 起, 市场份额 8.96%, 火山小视频、西瓜视频占比分别为 7.71%、4.97%。2020Q1 西瓜视频在教育领域的广告投放达 4939 起, 市场份额达 19.51%, 同比增长 19.46pct; 火山小视频达 3646 起, 占比 14.4% (+14.16pct); 抖音达 2422 起, 市场份额达 9.57% (+8.95pct); 快手达 12 起, 市场份额达 0.05%。(2) 短视频平台与教企共同发力助推短视频在教育方面迅速放量。一方面用户需求多样化与教育类广告主增加促使短视频平台推动教育领域布局; 另一方面在线教育获客成本高企的背景下, 短视频成为流量价值洼地。

● 短视频在获客中为流量引入端口, 相比传统获客模型优势为用户信任感前置

我们认为, 目前短视频平台无法承载整体的教学与服务流程, 其主要作用是作为流量引入的端口, 教育企业成长的关键仍然在于内容和服务。传统基于图文模式的获客模型中, 在流量引入环节, 用户对机构教学体验、教学效果的感知是间接的, 进入流量转化的体验课阶段后用户才能对机构产生一定的信任感。而在基于短视频生态的获客模型中, 短视频信息量大、传播形式丰富立体的特征使用户在流量引入环节就能直接感知到课程的部分教学体验和教学效果, 短视频生态相对于图文模式更贴近于体验式营销的性质使得机构在前端的流量引入阶段即可获得用户的信任感。

● “四步走”指引教育企业做好短视频运营

(1) 平台选择: 短视频平台选择取决于企业的内容制作能力与产品知识的社会属性。我们认为, 内容制作能力较强的账号在抖音的分发机制下更容易获得大量流量, 而例如家庭教育、早幼教等知识社会属性强的教育产品通过快手的分发机制能够匹配更精准的流量从而提高转化率。(2) 目标用户: 视频发布者与粉丝之间的双向交互帮助企业修正账号 IP、圈定细分人群。企业为账号选择视频发布平台后, 需要根据自身产品的目标用户确定短视频内容的受众。以抖音账号“新东方在线雅思”为例, 账号设立之初其内容以知识纯度较高的雅思知识点为主, 无法有效覆盖目标用户, 之后通过评论、点赞量等分析用户偏好后形成了欧美明星口语视频剪辑的 IP 形式, 英语口语生活化内容与雅思考题适配, 能较全面地瞄准产品的目标用户。同时企业可通过账号矩阵为不同产品划分不同的细分人群。如星辰教育使用多个账号锁定了职场、学生与幼儿等不同的用户群体。(3) 视频内容: 轻量知识是共性特征, 表现形式和知识类别构建差异化风格。通过 IP 锁定目标用户之后, 需要通过优质内容加强粉丝粘性, 内容制作能力是成长为优秀账号的关键所在。轻量级知识是教育短视频内容的统一逻辑, 而差异化内容风格由表现形式和知识类别组成。(i) 表现形式方面, 不同的表现形式没有优劣之分, 关键在于需与合适的内容匹配;(ii) 知识类别方面, 中等知识纯度型内容更有利于账号的发展。(4) 引流转化: 短视频最终目的为向体验课导流。目前市场主要有两种做法:(i) 不通过微信端, 而是通过关注页的低价课链接直接填写表单;(ii) 添加一对一销售微信或关注公众号进入低价课环节。

● 风险提示: 行业竞争加剧、盈利能力风险、政策变动风险

相关报告

- 1、在线教育营销模式分析: 企业如何做好获客、转化与留存? - 20200513
- 2、再谈在线教育: 三大供需变化, 战略性机会来临! -20200214
- 3、跟谁学 (GSX.N): 黄金赛道, 惕龙乾乾-20191103
- 4、首部促进在线教育发展意见出台! -20190930
- 5、3 大维度剖析最新校外在线培训规范意见-20190715
- 6、“社交+”视角下在线教育的未来推演-20190711
- 7、在线教育投融资专题: 整体复投率升至 42%, 在线素质教育站上风口-20181121
- 8、“窥斑见豹”——从 6 家上市在线教育看行业盈利逻辑-20181115
- 9、在线教育拐点已至, 如何突围? 深度剖析学而思网校及 VIPKID 崛起之路-20180109

目录

导语	4
1、短视频在教育领域迅速放量	4
2、短视频在获客流程中为流量引入端口，相比传统获客模型优势在于用户信任感前置	9
3、“四步走”指引教育企业做好短视频运营	11
3.1 平台选择：企业的内容制作能力与教育产品知识的社会属性双重决定运营平台	11
3.2 目标用户：利用账号 IP 锁定细分人群	12
3.3 视频内容：轻量知识是共性特征，表现形式和知识类别构建差异化风格	14
3.4 引流转化：短视频最终目的为向体验课导流	17
4、风险提示	18

图表目录

图表 1 移动互联网 MAU 达 11.56 亿，同比增长 1.5%.....	4
图表 2 用户月人均打开 APP 个数增幅收窄	5
图表 3 腾讯系 APP 占据用户 43.2% 时长，字节跳动占比显著攀升.....	5
图表 4 短视频、即时通讯、效率办公领域用户月总使用时长抬升较快.....	6
图表 5 2019 年 12 月短视频用户规模达 7.73 亿.....	6
图表 6 抖音、快手占据行业头部地位	6
图表 7 2019 全年流量媒体在教育领域的份额：抖音、火山小视频、西瓜视频等短视频平台占比较大..	7
图表 8 2019Q3-2020Q1 西瓜视频、火山小视频、抖音等短视频平台教育广告投放数量逐渐提升.....	7
图表 9 2019 年 3 月抖音发布“DOU 知计划”.....	8
图表 10 快手发布“教育生态合伙人计划”.....	9
图表 11 截至 2020 年 2 月，快手知识作品量达 1.2 亿.....	9
图表 12 平台售卖的录播课程无额外的教学服务.....	10
图表 13 短视频内容不连贯、与学习体系不匹配.....	10
图表 14 内容与正价课关联度高，易获取用户信任感.....	11
图表 15 “阿柴哥数学课堂”卖 9 元初中数学录播课.....	11
图表 16 抖音、快手平台对比	12
图表 17 “新东方在线雅思”设立之初 IP 定位不清晰	13
图表 18 修正 IP 后获得了较大的关注度.....	13
图表 19 星辰教育使用三个账号锁定不同的用户群体.....	13
图表 20 短视频内容由生产者和消费者共同创造.....	14
图表 21 “点到为止”体现了轻量级知识是教育短视频的生产原则	15
图表 22 教育短视频内容由表现形式和知识类别构成.....	15
图表 23 图集一般为图文形式	16
图表 24 口播为教师在无学生参与的情况下现场授课.....	16
图表 25 情景剧通过剧本表现内容	16
图表 26 纪录式常见于手工类知识内容	16
图表 27 “诸葛学堂杨老师”粉丝量达 762.7 万	17
图表 28 “诸葛学堂杨老师”以古文故事作为账号内容.....	17
图表 29 不通过微信端进入低价课环节	17
图表 30 通过微信端进入低价课环节	17

导语

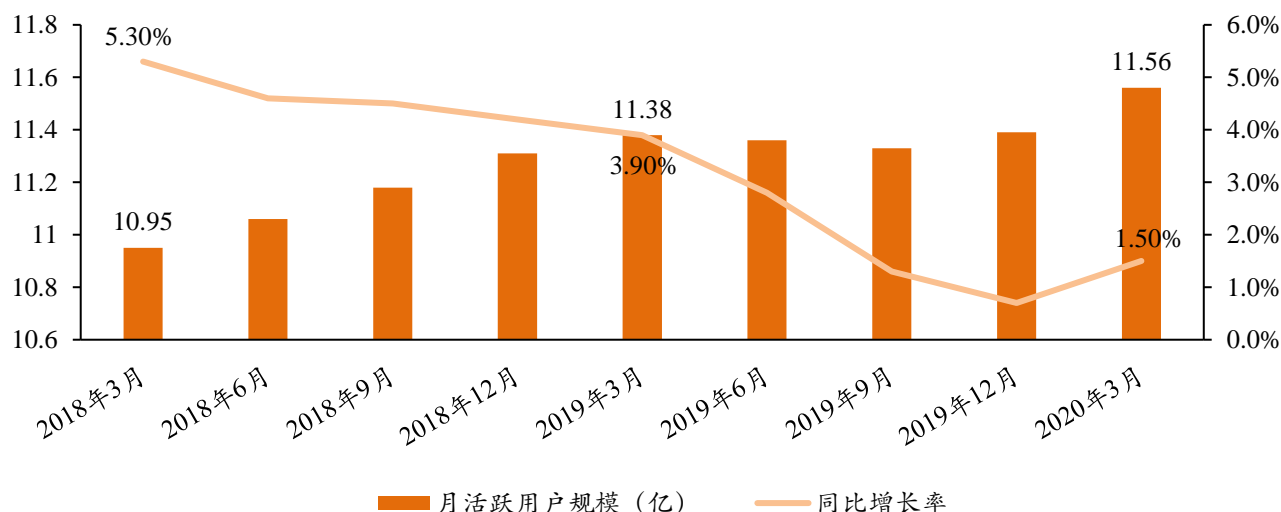
目前降低获客成本是教育企业的重点关注问题，一方面在线教育一直被“获客成本高”、“流量贵”等问题困扰，另一方面对于线下企业而言，随着未来线上线下融合的 OMO 模式成为教育行业的主流，优化线上获客成本也将成为传统线下企业实现盈利的关键所在。随着基于微信生态的流量红利消失，教育企业急需寻找一个新的低成本流量入口。目前以快手、抖音为代表的短视频是近年流量增速最大的互联网平台，其他行业如电商等已在短视频中进行了深度布局，而教育行业中虽然大部分企业已经着手进入短视频平台，但整体布局仍不够深入。我们认为，对于教企而言，短视频会成为继微信生态之后新的流量红利，能够把握好短视频发展契机的企业未来会实现迅速增长。

1、短视频在教育领域迅速放量

在当前阶段，教育企业，尤其是在线教育企业最主要的获客来源仍是互联网流量渠道。我们认为，流量入口端的变迁对整个教育行业的发展研判而言是一个非常关键的变量。

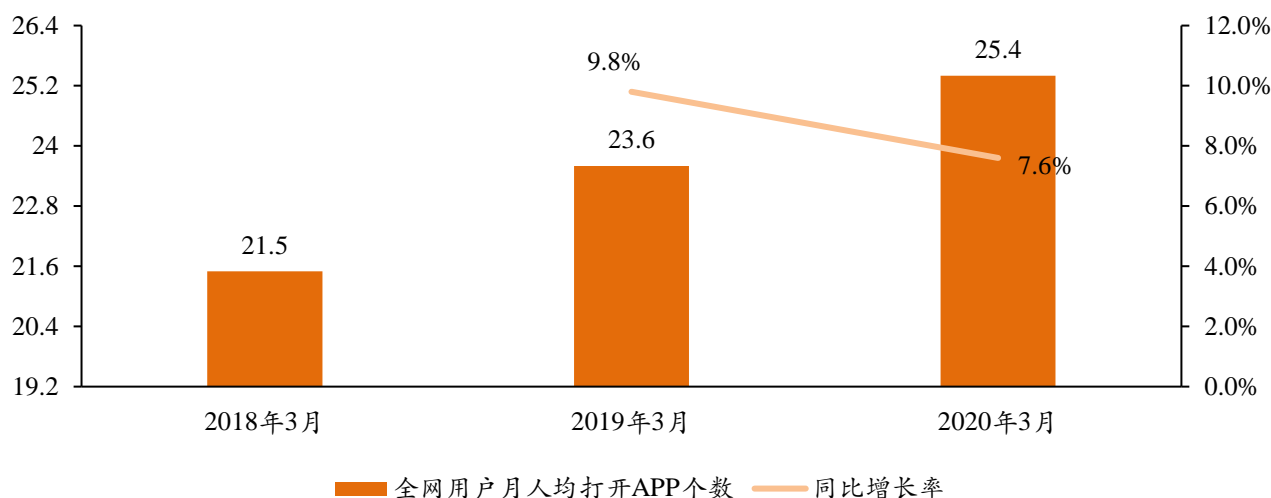
从整体的情况来看，移动互联网已迈入成熟阶段，整体流量红利基本触及天花板。(1) 整体用户规模趋于稳定，人口红利期基本进入尾声。根据 QuestMobile 统计，2019 年 12 月，移动互联网 MAU 已经达到 11.39 亿，较去年同期增长 0.7%，增速跌破 1%；2020 年 3 月 MAU 达 11.56 亿，同比增速小幅上涨。(2) 用户人均使用 APP 个数增幅收窄。2020 年 3 月，用户人均打开 APP 个数达 25.4 个，同比增长 7.6% (-2.2pct)，增速低于去年同期。

图表 1 移动互联网 MAU 达 11.56 亿，同比增长 1.5%



数据来源：QuestMobile、广证恒生

图表 2 用户月人均打开 APP 个数增幅收窄

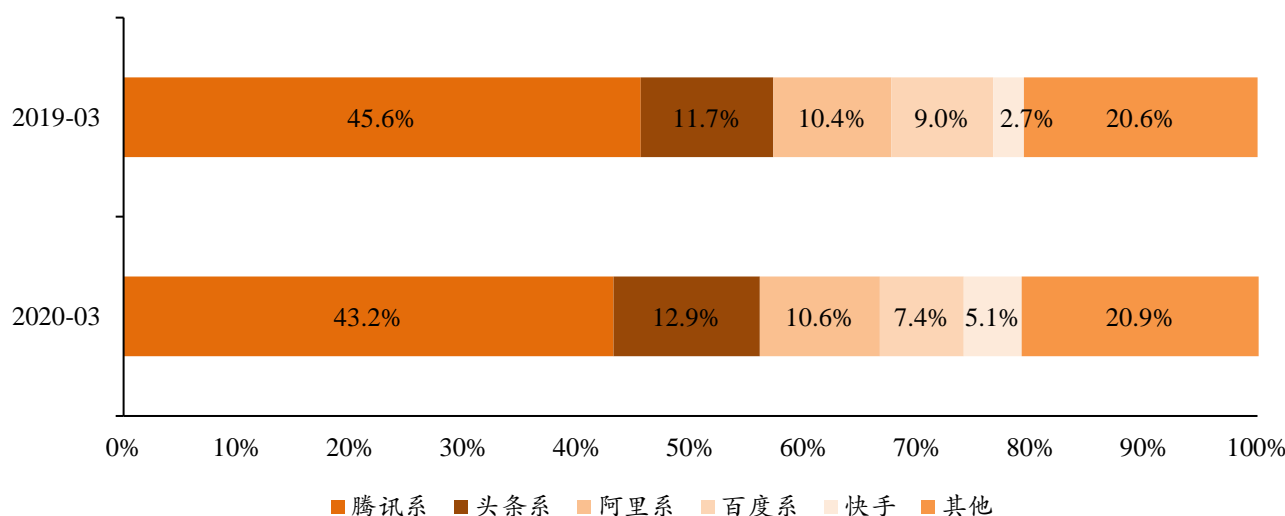


数据来源：QuestMobile、广证恒生

从流量构成结构来看，头部格局稳中有变，短视频崛起搅动整体在线流量供给格局。

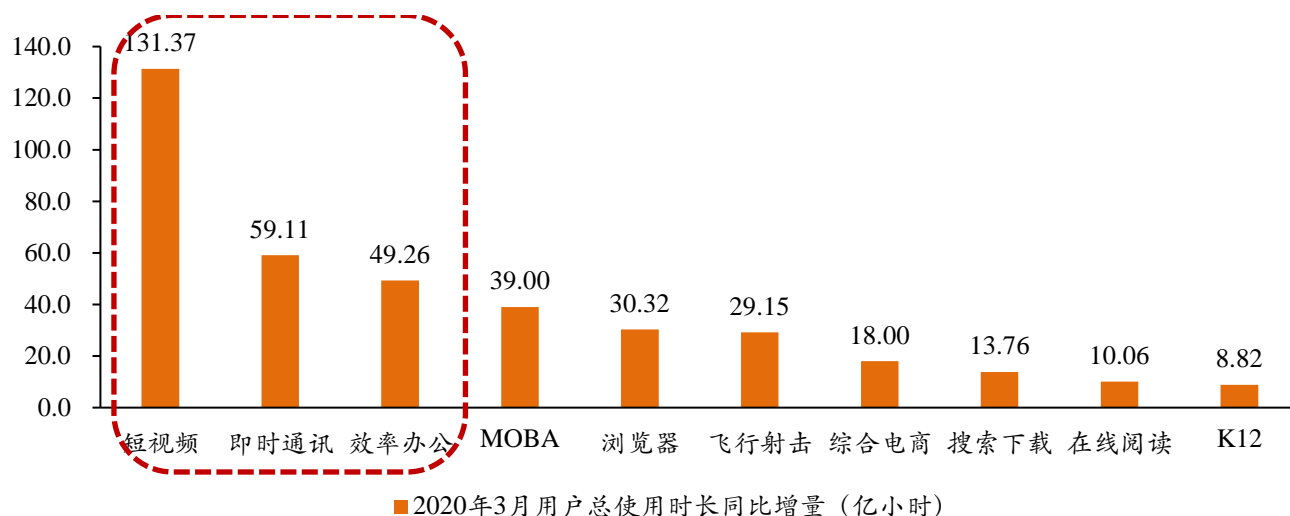
(1) 腾讯系占据近半江山，头条系占比提升迅速。据 QuestMobile 统计，截至 2020 年 3 月，BATT 旗下 APP 用户时长合计占比达 74.1%。腾讯系旗下 APP 占据用户 43.2% 时长，同比下滑 2.4pct；字节跳动凭借短视频的风口实现较快增长，整体占比达 12.9% (+1.2pct)；阿里系整体保持稳定；百度系占比同比下降 1.6pct。(2) 格局变动背后的核心变量是短视频流量的快速崛起。具体来看，细分领域使用时长增量前三集中在三大领域，分别是短视频、即时通讯、效率办公。2020 年 3 月同比增量分别达 131.37 亿小时、59.11 亿小时、49.26 亿小时。截至 2019 年 12 月短视频用户规模达 7.73 亿，使用率达 85.6%。其中截至 2020 年 3 月抖音、快手 MAU 分别为 5.18 亿、4.43 亿，成为搅动整体流量格局变动的核心变量。我们预计未来短视频整体流量仍有一定的突破空间，但基本接近天花板，随着流量红利见顶，行业将进入存量竞争阶段。

图表 3 腾讯系 APP 占据用户 43.2% 时长，字节跳动占比显著攀升



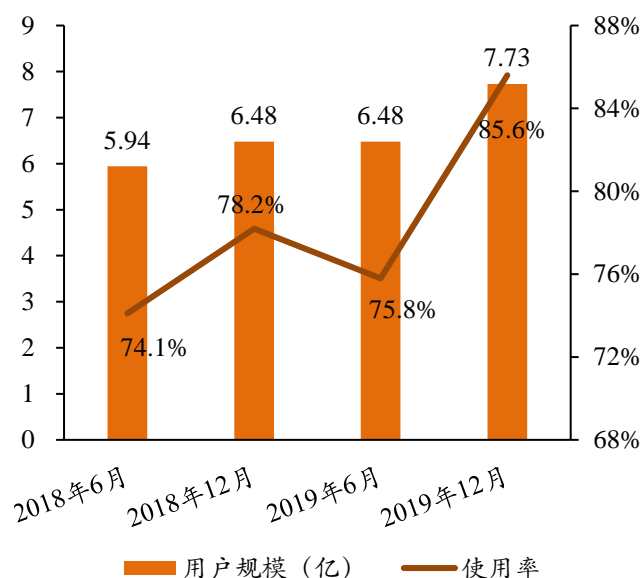
数据来源：QuestMobile、广证恒生

图表 4 短视频、即时通讯、效率办公领域用户月总使用时长抬升较快

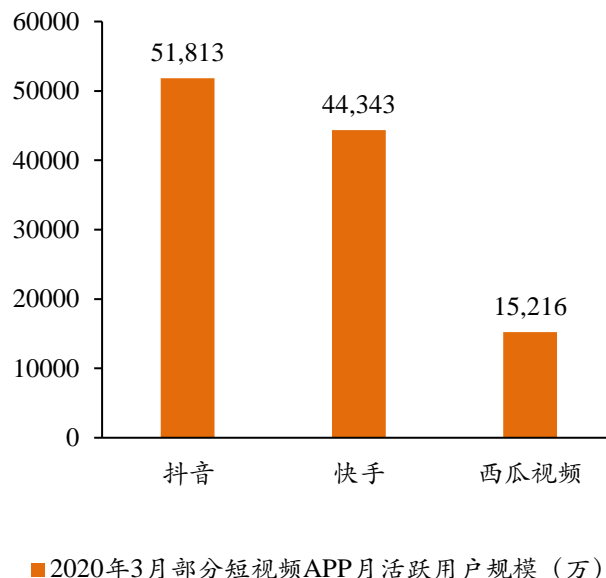


数据来源: QuestMobile、广证恒生

图表 5 2019 年 12 月短视频用户规模达 7.73 亿



图表 6 抖音、快手占据行业头部地位

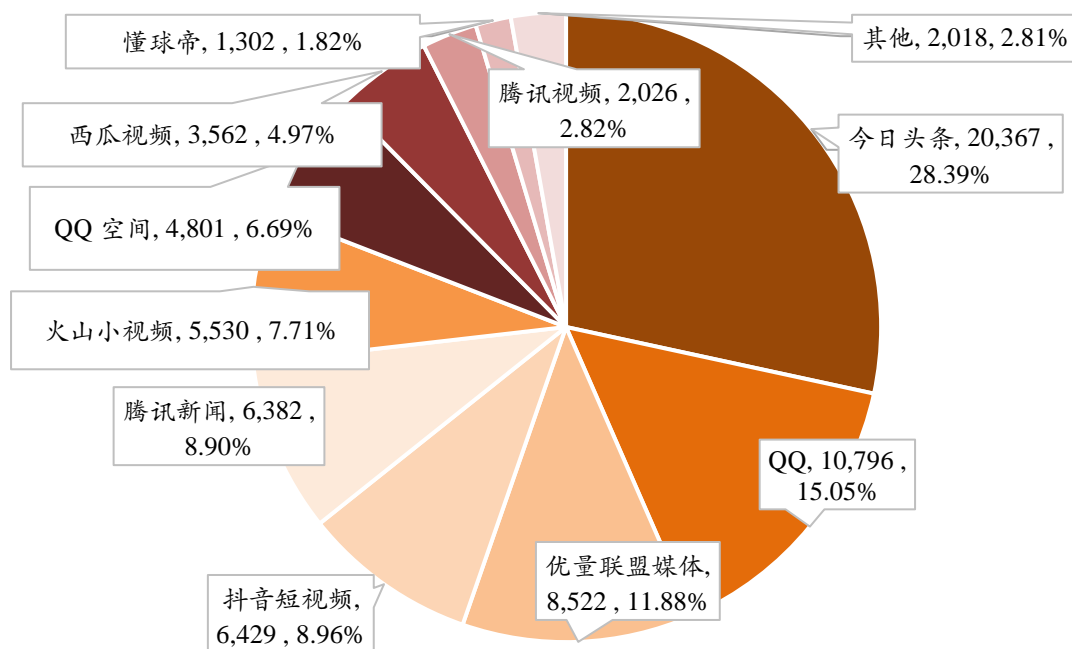


数据来源: 中国互联网信息中心、广证恒生

数据来源: QuestMobile、广证恒生

具体至教育领域,各短视频平台在教育领域的快速放量引人瞩目。从 AppGrowing 的数据来看,2019 年全年抖音在教育领域的广告投放达 6429 起,市场份额 8.96%,火山小视频、西瓜视频占比分别为 7.71%、4.97%。2020Q1 西瓜视频在教育领域的广告投放达 4939 起,市场份额达 19.51%,同比增长 19.46pct;火山小视频达 3646 起,占比 14.4% (+14.16pct);抖音达 2422 起,市场份额达 9.57% (+8.95pct);快手达 12 起,市场份额达 0.05%。短视频流量平台撬动着整体教育广告领域的生产场景、分发场景及互动场景,也推动着众多教育公司获客渠道及获客模型的持续迭代。

图表 7 2019 全年流量媒体在教育领域的份额：抖音、火山小视频、西瓜视频等短视频平台占比较大



数据来源：AppGrowing、广证恒生

图表 8 2019Q3-2020Q1 西瓜视频、火山小视频、抖音等短视频平台教育广告投放数量逐渐提升

2020Q1			2019Q4			2019Q3		
流量平台	教育广告数 (个)	占比	流量平台	教育广告数 (个)	占比	流量平台	教育广告数 (个)	占比
西瓜视频	4,939	19.51%	今日头条	6,197	24.02%	今日头条	8,133	38.26%
火山小视频	3,646	14.40%	QQ	5,294	20.52%	抖音短视频	2,792	13.14%
QQ	3,167	12.51%	优量联盟媒体	2,408	9.33%	火山小视频	2,763	13.00%
今日头条	2,845	11.24%	腾讯新闻	2,368	9.18%	腾讯新闻	2,086	9.81%
抖音短视频	2,422	9.57%	火山小视频	2,301	8.92%	优量联盟媒体	1,880	8.84%
腾讯新闻	1,572	6.21%	抖音短视频	2,093	8.11%	西瓜视频	799	3.76%
穿山甲联盟媒体	1,440	5.69%	西瓜视频	1,915	7.42%	QQ	742	3.49%
QQ 浏览器	1,376	5.43%	腾讯视频	837	3.24%	QQ 空间	333	1.57%
其他	3,912	15.45%	其他	2,385	9.24%	其他	1,728	8.13%
短视频平台教育投放广告数合计	11,020	43.52%	短视频平台教育投放广告数合计	6,428	24.92%	短视频平台教育投放广告数合计	6,379	30.01%
广告媒体教育投放广告数合计	25,319	100%	广告媒体教育投放广告数合计	25,798	100%	广告媒体教育投放广告数合计	21,256	100%




数据来源：AppGrowing、广证恒生

短视频平台与教育企业共同发力助推短视频在教育方面迅速放量。

(1) 用户需求多样化与教育类广告主增加促使短视频平台推动教育领域布局。近年各个短视频企业发布了多项措施鼓励教育类知识内容创作。2019 年抖音发布了“DOU 知计划”，为知识内容创作者提供全方位服务方案，截至 2019 年 12 月 2 日，抖音粉丝过万的知识内容创作者数量超过 7.4 万；同年快手宣布推出“教育生态合伙人计划”，为教育机构及个人创作者提供精细化运营辅导，截至 2020 年 2 月 22 日，快手知识作品数量超 1.2 亿。我们认为，各短视频平台在教育领域发力的主要原因是一方面短视频中泛娱乐化内容过剩而垂直型内容紧缺，随着行业进入存量竞争阶段，用户需求呈现多样化趋势，因此需要拓宽内容的多元性以迎合用户更深层次的需求，其中教育是一个较好的突破口；另一方面广告是短视频平台重要的营收来源，如 19 年广告在抖音的营收占比约为 80%。随着在线教育企业在短视频平台上的广告投放迅速增长，教企成为较大的广告主后，短视频平台会完善在教育领域的布局以更好地为客户提供深度服务。

图表 9 2019 年 3 月抖音发布“DOU 知计划”

DOU知计划

成立科普顾问团	首批阵容由13位两院院士组成院士团、25位专家组成专家团，为短视频科普内容创作者提供科学指导。
发起DOU知短视频科普知识大赛	参赛形式：通过#人人DOU是科学家 话题进行投稿。
启动“知识增容计划”	为参赛队伍提供5分钟长视频权限。
 <p>抖音科普类视频播放量</p>	<div>  <p>125亿 用户点赞数</p> </div> <div>  <p>3552亿 总播放量</p> </div> <p>截至2019年2月28日 科普视频的条均播放量比抖音整体条均播放量高3.93倍</p>

数据来源：抖音、广证恒生

图表 10 快手发布“教育生态合伙人计划”



数据来源：快手、广证恒生

图表 11 截至 2020 年 2 月，快手知识作品量达 1.2 亿



数据来源：快手、广证恒生

(2) 在线教育获客成本高企的背景下，短视频成为流量价值洼地。目前在线教育企业获客成本一直居高不下，高效率获取流量以降低获客成本成为企业实现盈利的关键所在。2019 年微信禁止打卡后基于微信生态的流量红利消失，企业亟待寻找一个新的流量端口。而短视频是一个与教育广告投放深度契合的流量洼地。一方面存量巨大且不断增长的 MAU 使得企业获得了更多的品牌曝光机会，另一方面相比图文类广告，视频内容具备的体验式营销性质使其与教育这种重决策产品的长转化链条更契合。

2、短视频在获客流程中为流量引入端口，相比传统获客模型优势在于用户信任感前置

目前短视频平台无法独立承载完整的教学与服务流程，其主要作用是作为流量引入的端口。我们认为短视频不足以成为教学基础设施，教企无法将日常的教学、服务环节嵌入到短视频中。这背后的核心逻辑是一方面对于教企而言，短视频内容不具备私有性，资源无需付费即可自由浏览，部分平台虽然已具备一定的电商功能，但用户购买商品之后无法像知识付费一样在平台上完成产品所有的服务环节，大部分课堂教学与课后服务依赖教企自有平台完成；另一方面对于教育产品用户而言，教学质量上短视频内容因短平快的特征而不具备深度性、知识体系因基于内容质量或社交关系的流量分发机制无法按学习阶段匹配相应

的学习内容从而不具备连贯性，教学体验上课堂交互与课后跟踪落实匮乏，单纯依靠短视频无法提供足够的重度服务。虽然短视频无法承载教育产品的教学与服务功能，但其可以在前端的流量引入环节作为品牌塑造与传播的渠道，短视频作为新兴的流量红利可以帮助企业于短时间内大规模获客。然而教育的核心是内容和服务，获客后流量的承接能力仍然取决于企业在教学体验和教学质量上核心能力的构建。

图表 12 平台售卖的录播课程无额外的教学服务



数据来源：抖音、广证恒生

图表 13 短视频内容不连贯、与学习体系不匹配



数据来源：快手、广证恒生

基于短视频生态的获客模型与传统基于图文模式的获客模型的区别在于获取用户信任感的时刻前置到了流量引入环节。(1) 对于教育这种相对高价、低频、非标准化的重决策产品，需要通过体验式营销使用户建立充足的信任感以支撑其向正价课付费。传统基于图文模式的获客模型中，在流量引入环节，用户对机构教学体验、教学效果的感知是间接的，进入流量转化的体验课阶段后用户才能对机构产生一定的信任感。而在基于短视频生态的获客模型中，短视频信息量大、传播形式丰富立体的特征使用户在流量引入环节就能直接感知到课程的部分教学体验和教学效果，如抖音账号“诸葛学堂杨老师”上传的视频内容大部分为线下课程实录节选，每期主题为古诗词赏析、作文点评等，与公司课程内容关联度极高，短视频生态相对于图文模式更贴近于体验式营销的性质使得机构在前端的流量引入阶段即可获得用户的信任感。(2) 然而短视频无法完全取代免费公开课、低价体验课、正价课的三级转化体系，背后的主要原因是教育为相对高价与重度服务的产品，单纯依赖短视频无法让用户获得足够的信任感。目前短视频平台有部分账号通过售卖相对低价与轻度服务的产品实现了一定的销售额，如快手账号“阿柴哥数学课堂”售卖9元初中数学录播课，截至2020年5月18日，该账号共实现了127万的销售额，但这类产品大部分为录播课且无法保障教学效果，并非市场上教育产品的主流形态。

图表 14 内容与正价课关联度高，易获取用户信任感 图表 15 “阿柴哥数学课堂”卖 9 元初中数学录播课



数据来源：抖音、广证恒生



数据来源：快手、广证恒生

3、“四步走”指引教育企业做好短视频运营

3.1 平台选择：企业的内容制作能力与教育产品知识的社会属性双重决定运营平台

抖音和快手是教企在短视频领域的主要选择平台。平台选择问题并不是指公司只能从众多短视频平台中选择一个作为主要运营平台，而是指公司不同的短视频账号如何在不同平台之间进行差异化布局。我们认为，抖音和快手是企业的主要选择，因为目前短视频行业已形成“两超多强三阶梯”的竞争格局，前两个头部企业的 MAU 远超位于第三位的西瓜视频，截至 2020 年 3 月，根据 QuestMobile 数据，抖音、快手、西瓜视频的 MAU 分别为 5.18 亿、4.43 亿、1.52 亿，且教育企业账号在除抖音、快手外的其他短视频平台几乎没有布局。

短视频平台选择取决于企业的内容制作能力与教育产品知识的社会属性。流量分发机制和用户画像是对比短视频平台的两个突破口。用户画像方面，从学历、城际分布、年龄出发，对于教育企业而言抖音、快手没有较大差异。学历方面，2019 年抖音、快手本科以下学历用户占比分别为 85.2%、87.8%；城际分布方面，截至 2020 年 1 月，抖音一二线城市用户占比达 39%，截至 2019 年 9 月，快手一二线城市用户占比约为 30%；年龄方面，截至 2020 年 1 月，抖音 35 岁以下用户占比达 61%，截至 2019 年 9 月，快手 30 岁以下用户占比约为 70%。流量分发机制方面，教育企业可以从自身的内容制作能力和所属细分领域知识

的社会属性选择短视频平台。(1) 内容制作能力较强的账号在抖音的分发机制下更容易获得大量流量。抖音基本分发机制主要为基于内容分发，具备中心化产品的特征。优质内容经过流量池层层筛选后能持续不断地获得大量头部流量，而快手基于内容和社交分发，是去中心化产品，优质内容热度达到一定阈值后曝光机会将逐渐降低。(2) 知识社会属性强的教育产品通过快手的分发机制能够匹配更精准的流量从而提高转化率。教育产品都具有天然的社交属性，但某些细分领域的社交属性更强，家庭教育、早幼教等领域因情感陪伴的属性具有更亲密的社会关系，而职业教育、K12 学科教育等因更偏向于结果导向的学习社会属性相对偏弱。从平台对比的角度出发，快手相对于抖音更偏向于社交链、关注链的分发逻辑使粉丝有更大的机会看到被关注者的视频，提高了粉丝与被关注者之间的交互水平从而使快手具有更强的用户粘性和社区生态。根据卡思数据，截至 2019 年 10 月 31 日，快手的赞评比达到 13.05: 1，而抖音仅有 42: 1。社会属性较强的教育账号在快手更容易与用户构建亲密的信任关系，从而提高转化率。

图表 16 抖音、快手平台对比

对比方式	具体属性	抖音	快手
流量分发	运营手段强弱	中心化	去中心化
	页面设计	单列 UI	双列 UI
	用户内容选择	被动接受	主动选择
	平台属性	媒体平台	社交平台
	内容配置方式	内容	内容+社交
用户画像	一二线城市占比	39%	约 30%
	三线及以下城市占比	61%	约 70%
	年龄分布	35 岁以下用户占比达 61%	30 岁以下用户占比超过 70%
	本科以下学历用户占比	85.2%	87.8%

数据来源：Fastdata 极数、QuestMobile、快手大数据研究院、广证恒生

注：(1) 一二线城市占比、三线及以下城市占比、年龄分布的数据中，抖音数据截至 2020 年 1 月，快手数据截至 2019 年 9 月；(2) 本科以下学历用户占比中，抖音、快手均为 2019 年全年数据。

3.2 目标用户：利用账号 IP 锁定细分人群

视频发布者与粉丝之间的双向交互帮助企业修正账号 IP、圈定细分人群。(1) 企业为账号选择了视频发布平台后，需要根据自身产品的目标用户确定短视频内容的受众，IP 个性化的鲜明特征使得不同 IP 对应了不同的用户群体。大部分教育类账号在设立之初都存在 IP 定位不明确、无法有效覆盖目标用户的问题，之后通过与粉丝之间的双向沟通逐步调整视频内容，最后能形成稳定的 IP 和粉丝画像。以抖音账号“新东方在线雅思”为例，18 年营运之初其内容以知识纯度较高的雅思知识点为主，点赞量在 500-700 左右，主要原因是内容过于专业化且抖音单列 UI 的设计导致视频完播率较低、无法进入推荐池，从而无法较全面地覆盖公司产品受众。之后企业在专业内容中穿插了生活化趣味知识，在长时间通过点赞量、粉丝量与评论分析用户偏好后，该账号形成了欧美明星口语视频剪辑的 IP 形式，英语口语生活化内容与雅思考题适配，在保障了完播率的同时能较全面地瞄准产品的目标用户，点赞量中间值上升至 2000 左右。(2) 同时，企业可通过账号矩阵为不同产品划分不同的细分人群。以主营英语学习的星辰教育为例，公司分别针对职场、学生与幼儿群体推出了潘多拉英语、极光单词、IVYKID 常春藤宝宝等多款产品，虽然以上产品

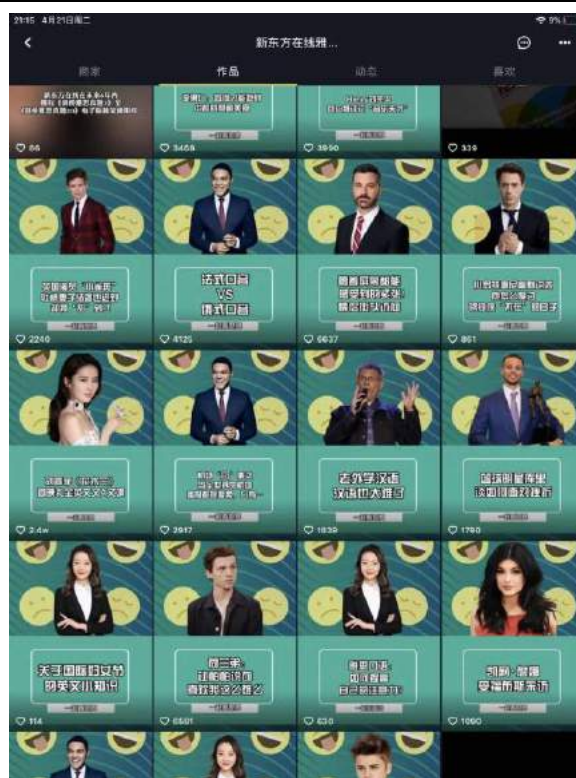
都属于英语教育，但企业在短视频运营时分别使用了三个账号锁定不同的用户群体，通过内容的垂直细分实现精准投放。

图表 17 “新东方在线雅思”设立之初 IP 定位不清晰



数据来源：抖音、广证恒生

图表 18 修正 IP 后获得了较大的关注度



数据来源：快手、广证恒生

图表 19 星辰教育使用三个账号锁定不同的用户群体

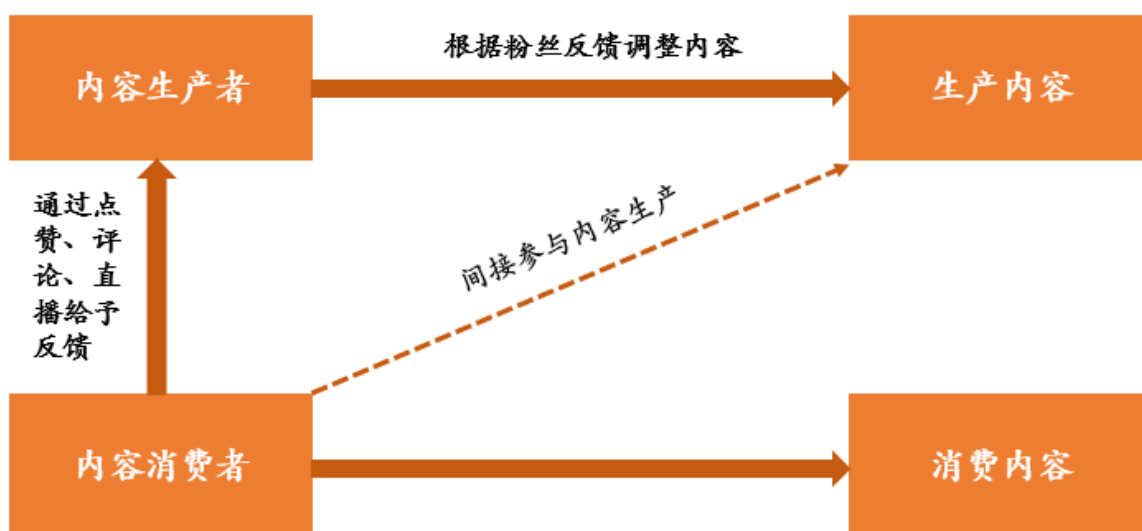


数据来源：抖音、广证恒生

3.3 视频内容：轻量知识是共性特征，表现形式和知识类别构建差异化风格

通过 IP 锁定目标用户之后，需要通过优质内容加强粉丝粘性，内容制作能力是成长为优秀账号的关键所在。短视频中知识的生产关系改变，不同于图文时代，短视频内容由生产者和消费者共同创造，生产者根据消费者的反馈不断调整视频内容的过程中，不仅提高了存量粉丝的粘性，也通过粉丝之间的话题讨论进一步带来了增量用户。此外由于短视频用户具有较大的选择权，不感兴趣的内容可以选择不观看，即使短时间内企业通过广告投放获得较大流量，缺乏优异内容的账号后续也无法触达用户，账号运营最终会回归到内容生产。

图表 20 短视频内容由生产者和消费者共同创造



数据来源：广证恒生

轻量级知识是教育短视频内容的统一逻辑，内容的不同深耕垂直领域构建差异化竞争。共性特征方面，短视频内容分为泛娱乐型与垂直型，垂直型内容又可分为产品型和知识型。知识型内容的统一特征是轻量与结论导向，单个视频只需开门见山式地讲解一个清晰的知识点，教育作为知识型内容也符合上述特点。此外 K12 学科辅导类账号中，内容需偏向小学阶段，因为抖音、快手 35 岁以下的用户占比均超过 60%，这部分用户以小学家长为主。差异化特征方面，不同的 IP 背后承载的是不同的内容与对于细分领域不同的切入点，内容才是教育账号实现领先的核心竞争力。

图表 21“点到为止”体现了轻量级知识是教育短视频的生产原则



数据来源：抖音、广证恒生

差异化内容风格由表现形式和知识类别组成。

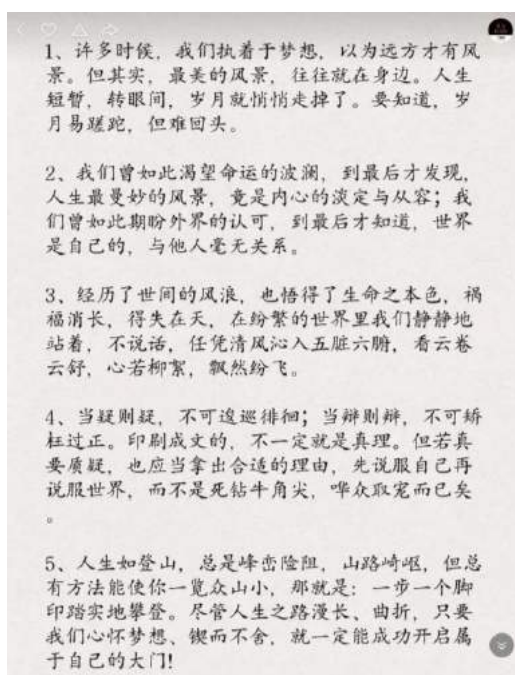
图表 22 教育短视频内容由表现形式和知识类别构成



数据来源：广证恒生

(1) 表现形式方面，不同的表现形式没有优劣之分，关键在于需与合适的内容匹配。表现形式分为图集、口播、情景剧、纪录片和视频节选。我们认为，需要从表现形式与内容的适配性衡量账号的发展潜力，而不是单一地从表现形式或知识类别角度出发。以快手账号“跟谁学·语文自习室”为例，目前图集因文字的传播效率低下普遍被内容生产者抛弃，然而“跟谁学·语文自习室”凭借图集和作文摘抄的内容形式在五个月内实现了 63 万的粉丝量，因为相比其他表现形式，图集更方便粉丝仔细阅读大段文字。

图表 23 图集一般为图文形式



数据来源：快手、广证恒生

图表 24 口播为教师在无学生参与的情况下现场授课



数据来源：抖音、广证恒生

图表 25 情景剧通过剧本表现内容



数据来源：抖音、广证恒生

图表 26 纪录式常见于手工类知识内容



数据来源：抖音、广证恒生

(2) 知识类别方面，中等知识纯度型内容更有利于账号的发展。根据知识纯度和趣味性的倾斜程度，所有教育知识内容可分为与正价课课程内容关联性较低、与生活化场景关联程度较高的低知识纯度型，课程内容相关性与生活化属性相对均衡的中知识纯度型，以及课程内容相关性高而趣味性较低的高知识纯度型。以抖音“诸葛学堂杨老师”为例，其视频内容风格采取线下实录课和中等知识纯度的小学古文故事结合的形式，故事相对语法等内容因兼具趣味性和收获感在大大拓宽了受众范围的同时保障用户能够从视频中获得知识方面自我价值的提升。截至 2020 年 5 月 18 日，该账号粉丝量为 762.7 万。

图表 27“诸葛学堂杨老师”粉丝量达 762.7 万

图表 28“诸葛学堂杨老师”以古文故事作为账号内容



数据来源：抖音、广证恒生

数据来源：抖音、广证恒生

3.4 引流转化：短视频最终目的为向体验课导流

短视频成为重要的体验课导流端口。教育短视频的最终目的在于将获取的流量引入低价课环节，然而这方面的内容一般不会在视频内容中出现，而是集中体现在关注页中。目前市场主要有两种做法：（1）不通过微信端，而是通过关注页的链接直接填写表单；（2）添加一对一销售微信或关注公众号进入低价课。

图表 29 不通过微信端进入低价课环节

图表 30 通过微信端进入低价课环节



数据来源：抖音、广证恒生

数据来源：快手、广证恒生

4、风险提示

(1) 行业竞争加剧：在线教育行业被广大投资者及创业者所看好，头部玩家融资持续推进，行业竞争持续加剧。同时，新玩家不断介入，包括传统线下教育龙头、其他行业的龙头都有相关布局的趋势，我们判断行业竞争将持续加剧。

(2) 盈利能力风险：当前大部分在线教育企业仍处于亏损阶段，一方面由于营销投入巨大，另外一方面也由于部分企业盈利模式不清晰，变现能力较差。后续在销售费用率能否下降，企业能否实现最终盈利上具有较大的不确定性。

(3) 政策变动风险：中国的线上教育仍处于初期阶段，相关上位法体系尚未成熟，且最新政策仍在不断的演变当中，其诠释和执行具有重大不确定因素及模糊之处。

数据支持：戴东云

新三板团队介绍：

在财富管理和创新创业的两大时代背景下，广证恒生新三板构建“研究极客+BANKER”双重属性的投研团队，以研究力为基础，为企业量身打造资本运营计划，对接资本市场，提供跨行业、跨地域、上下游延伸等一系列的金融全产业链研究服务，发挥桥梁和杠杆作用，为中小微、成长企业及金融机构提供闭环式持续金融服务。

团队成员：

袁季（广证恒生总经理兼首席研究官）：长期从事证券研究，曾获“世界金融实验室年度大奖—最具声望的100位证券分析师”称号、2015及2016年度广州市高层次金融人才、中国证券业协会课题研究奖项一等奖和广州市金融业重要研究成果奖，携研究团队获得2013年中国证券报“金牛分析师”六项大奖。2014年组建业内首个新三板研究团队，创建知名研究品牌“新三板研究极客”。

赵巧敏（新三板研究总监、副首席分析师）：英国南安普顿大学国际金融市场硕士，8年证券研究经验。具有跨行业及海外研究复合背景，曾获08及09年证券业协会课题二等奖。具有多年A股及新三板研究经验，熟悉一二级市场运作，专注机器人、无人机等领域研究，担任广州市开发区服务机器人政策咨询顾问。

温朝会（新三板副团队长）：南京大学硕士，理工科和经管类复合专业背景，七年运营商工作经验，四年市场分析经验，擅长通信、互联网、信息化等相关方面研究。

黄莞（新三板副团队长）：英国杜伦大学金融硕士，具有跨行业及海外研究复合背景，负责教育领域研究，擅长数据挖掘和案例分析。

司伟（新三板高端装备行业负责人）：中国人民大学管理学硕士，理工与经管复合专业背景，多年公募基金从业经验，在新三板和A股制造业研究上有丰富积累，对企业经营管理有深刻理解。

魏也娜（新三板TMT行业高级研究员）：金融硕士，中山大学遥感与地理信息系统学士，3年软件行业从业经验，擅长云计算、信息安全等领域的研究。

田鹏（新三板教育行业高级研究员）：新加坡国立大学应用经济学硕士，曾于国家级重点经济期刊发表多篇论文，具备海外投资机构及国内券商新财富团队丰富研究经历，目前重点关注教育领域。

于栋（新三板高端装备行业高级研究员）：华南理工大学物理学硕士，厦门大学材料学学士，具有丰富的二三级研究经验，重点关注电力设备及新能源、新材料方向。

李嘉文（新三板主题策略研究员）：暨南大学金融学硕士，具有金融学与软件工程复合背景，目前重点关注新三板投资策略，企业资本规划两大方向。

联系我们：

邮箱：huangguan@gzgzh.com.cn

电话：020-88832319

广证恒生：

地址：广州市天河区珠江西路5号广州国际金融中心4楼

电话：020-88836132，020-88836133

邮编：510623

股票评级标准：

强烈推荐：6个月内相对强于市场表现15%以上；

谨慎推荐：6个月内相对强于市场表现5%—15%；

中性：6个月内相对市场表现在-5%—5%之间波动；

回避：6个月内相对弱于市场表现5%以上。

分析师承诺：

本报告作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰、准确地反映了作者的研究观点。在作者所知情的范围内，公司与所评价或推荐的证券不存在利害关系。

重要声明及风险提示：

我公司具备证券投资咨询业务资格。本报告仅供广州广证恒生证券研究所有限公司的客户使用。本报告中的信息均来源于已公开的资料，我公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证，不保证该信息未经任何更新，也不保证我公司做出的任何建议不会发生任何变更。在任何情况下，报告中的信息或所表达的意见并不构成所述证券买卖的出价或询价。在任何情况下，我公司不就本报告中的任何内容对任何投资做出任何形式的担保。我公司已根据法律法规要求与控股股东（中信证券华南股份有限公司）各部门及分支机构之间建立合理必要的信息隔离墙制度，有效隔离内幕信息和敏感信息。在此前提下，投资者阅读本报告时，我公司及其关联机构可能已经持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，或者可能正在为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。法律法规政策许可的情况下，我公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。我公司的关联机构或个人可能在本报告公开前已经通过其他渠道独立使用或了解其中的信息。本报告版权归广州广证恒生证券研究所有限公司所有。未获得广州广证恒生证券研究所有限公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“广州广证恒生证券研究所有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。

市场有风险，投资需谨慎。